



## OMNITEL DIVENTA CASE HISTORY PER LA HARVARD BUSINESS SCHOOL

**Boston, 3 Ottobre 2000** - Un **riconoscimento internazionale** alla capacità di innovare di Omnitel è arrivato questa mattina a Boston della *Harvard Business School*. La nota Università americana ha infatti **inserito nel corso di Marketing** più famoso al mondo **la discussione del caso di Omnitel**, a partire dal lancio di *LIBERO*, la sua prima grande innovazione di mercato.

Il *Business Case* Omnitel è stato discusso questa mattina con gli studenti della scuola. Per Omnitel erano presenti Fabrizio Bona, attuale Direttore della Divisione Individui nonché, nel 1996 Direttore *Marketing e Sviluppo* dell'offerta della Divisione Individui, e la attuale responsabile della Programmazione e del Controllo Operativo di Omnitel, Margherita Della Valle, al tempo Business Analyst Marketing, artefici del lancio di *LIBERO*.

Dopo grandi aziende italiane come ENI e Benetton, è ora la volta di **Omnitel** ad essere **analizzata come case history** per gli studenti della più famosa business school del mondo.

*"Essere materia di studio nel corso di marketing della Harvard Business School è per noi motivo di grande orgoglio oltre che un importante riconoscimento alla capacità di innovazione di Omnitel" - ha dichiarato Fabrizio Bona. "Azzerare il canone quando il cellulare era ancora un simbolo di benessere, è stato un atto coraggioso, una scelta che ha saputo presentare Omnitel come una vera alternativa di servizio."*

*"Libero ha inaugurato la capacità di **rimodulazione dell'offerta**, un nuovo modo di pensare e di proporre servizi di telefonia mobile **abbattendo i vecchi schemi tariffari**." - ha sottolineato Margherita Della Valle. "Oggi questi concetti rappresentano la norma in un mercato veloce e fortemente competitivo."*

**La pubblicazione** dedicata alla *case history* di Omnitel e alla tariffa *LIBERO* può **essere ordinata** contattando la *Harvard Business School Publishing* (<http://www.hbsp.harvard.edu>).